

УДК 811.112.2'82-96

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/61-4-11>**Оксана ПОДВОЙСЬКА,***orcid.org/0000-0002-6304-5906*

кандидат філологічних наук, доцент,

в.о. завідувача кафедри галузевого перекладу та іноземних мов

Херсонського національного технічного університету

(Хмельницький, Україна) *poloks0808@gmail.com*

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНОГО НАУКОВОГО ТЕКСТУ ПІДРУЧНИКА З МАРКЕТИНГУ

У пропонованій статті розглядається в лінгвостилістичному аспекті такий жанр наукового тексту як підручник. Основною метою розвідки є виявлення лінгвостилістичних особливостей німецькомовного наукового тексту підручника з маркетингу, важливих для перекладу. У ході дослідження встановлено, що науковому тексту, а саме підручнику з маркетингу характерні власні лінгвостилістичні особливості. До таких належать структура та оформлення наукового тексту, зокрема наявність назви підручника, декількох авторів, передмови, змісту, членованість інформації на розділи, підрозділи, висновки до кожного підрозділу, список літератури, представленість ключових понять, а також ілюстрацій, графіків та схем. Серед мовних особливостей на лексичному рівні виявлено використання значної кількості термінологічних одиниць, здебільшого галузі маркетингу, а також інших суміжних наук та сфер діяльності, а саме – економіки, бізнесу, фінансів, юриспруденції, менеджменту тощо, що зумовлено екстралінгвістичною ознакою, зокрема предметно-логічною співвіднесеністю термінів, яка виражається в їх дефініції та функціональних характеристиках. При цьому у досліджуваному тексті превають вузькогалузеві та міжгалузеві терміни. Вживана маркетингова термінологія здебільшого базується на запозиченнях з англійської мови. У тексті широко використовуються також термінологічні абревіатури, насамперед вузькогалузевого характеру. Важливим лінгвостилістичним параметром підручника на граматичному рівні є спосіб організації синтаксису, для якого характерні розгорнуті складні речення з цілим рядом підрядних речень та різними типами зв'язку, насамперед, причинно-наслідковим, атрибутивним, умовним та часовим, наявність конструкцій, ускладнених інфінітивними оборотами *im+zu+Infinitiv* та *sein+zu+Infinitiv*, модальними дієсловами, кон'юнктивом та пасивним станом. Виявлені граматичні особливості сприяють логічному послідовному викладу інформації, науковості тексту, акцентуванні на важливих поняттях та категоріях.

Перспективи подальших досліджень полягають у виявленні специфіки перекладу німецькомовного наукового тексту підручника з маркетингу на українську мову з урахуванням встановлених лінгвостилістичних особливостей.

Ключові слова: науковий текст, підручник з маркетингу, лінгвостилістичні особливості, термін, переклад.

Oksana PODVOISKA,*orcid.org/0000-0002-6304-5906*

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor;

Head of the Department of the Specialised Translation and Foreign Languages

Kherson National Technical University

(Khmelnyskyi, Ukraine) *poloks0808@gmail.com*

LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES OF THE GERMAN-LANGUAGE SCIENTIFIC TEXTBOOK ON MARKETING

The proposed article deals with the linguistic and stylistic aspects of such a genre of scientific text as a textbook. The aim of the research is to identify the linguistic and stylistic features of the German-language scientific textbook on marketing, important for translation. The study found that the scientific text, namely the marketing textbook, is characterized by its own linguistic and stylistic features. These include the structure and design of the scientific text, in particular, the presence of the title of the textbook, several authors, preface, table of contents, division of information into sections, subsections, conclusions to each subsection, list of references, representation of key concepts, as well as illustrations, graphs, and diagrams. Among the linguistic features at the lexical level, the use of a significant number of terminological units, mainly in the field of marketing, as well as other related sciences and fields of activity, namely economics, business, finance, law, management, etc. was revealed, which is due to extralinguistic features, in particular the subject-logical correlation of terms, which is expressed in their definition and functional characteristics. At the same time, narrow-sectoral and intersectoral terms prevail in the studied text. The marketing terminology used is mostly based on borrowings from the English language. Terminological abbreviations, primarily of a narrow sectoral nature, are widely used in the text.

*An important linguistic and stylistic parameter of the textbook at the grammatical level is the way of organizing the syntax, which is characterized by extended complex sentences with some subordinate clauses and different types of communication, primarily causal, attributive, conditional, and temporal, the presence of constructions complicated by infinitive turns *um+zü+Infinitive* and *sein+zü+Infinitive*, modal verbs, conjunctive and passive voice. The identified grammatical features contribute to the logical sequential presentation of information, the scientific nature of the text, and the emphasis on important concepts and categories.*

Prospects for further research are to identify the specifics of the translation of a German-language scientific textbook on marketing into Ukrainian, taking into account the established linguistic and stylistic features.

Key words: *scientific text, marketing textbook, linguistic and stylistic features, term, translation.*

Актуальність проблеми. Наше сьогоднішня відзначається значними змінами в усіх галузях науки і техніки через їх швидкий розвиток та розповсюдження. А відомим є той факт, що будь які зміни в науково-технічних сферах призводять до необхідності змін і у мовній системі, до появи нової необхідної термінології тощо. З появою нових галузей або з їх розширенням, з'являються і нові наукові публікації, які мають власні особливі лінгвостилістичні параметри.

Підручник як жанр наукового стилю має певні лінгвостилістичні ознаки, параметри і вимоги до оформлення, змісту, структури тощо. Важливим питанням та подекуди складністю сьогодні є відтворення цих лінгвостилістичних особливостей, які можуть виникати через відсутність рівноцінних відповідників у мові перекладу або зумовлені необхідністю локалізації. Відтворюючи науковий текст слід зважати на всі особливості оригіналу, відображаючи або локалізуючи їх у перекладі, оскільки для перекладача, як посередника між текстом оригіналу та його іншомовним адресатом, саме жанр зумовлює вибір перекладацьких рішень для досягнення адекватного перекладу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значна кількість лінгвістів, а саме І. К. Білодід, Г. І. Беженарь, В. М. Лейчик, Т. Р. Кияк, М. Н. Володіна, А. С. Д'яков, О. Д. Огуй, А. М. Науменко, Д. С. Лотте, О. В. Подвойська та багато інших займалися проблемами терміносистем, функціонуванням термінології як лексичної основи наукового стилю, стилістичними особливостями наукових текстів. Специфіку німецькомовних текстів з галузі маркетингу розглядали Горєцька А., Туришева О., рекламних текстів – Горєцька А. С., Мартинович Е. А. та інші. Щодо лінгвостилістичних особливостей жанру наукового стилю підручника, а саме з такої відносно молоді наукової дисципліни як маркетинг, то вони все ще залишаються поза увагою дослідників, тому пропонується дослідження сприятиме подальшому якісному процесу перекладу німецькомовних наукових текстів з маркетингу, а саме жанру підручник, та поширенню наукових знань у процесі міжкультурної комунікації в сфері маркетингу.

Таким чином, метою дослідження є виявлення лінгвостилістичних параметрів у науковому тексті підручника з маркетингу, які є основою для їх адекватного відтворення українською мовою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як відомо, кожний жанр стилю встановлює певні критерії до використання мовних засобів на всіх рівнях, структурного та змістовного оформлення. Такі вимоги й становлять собою лінгвостилістичні особливості. У них уже закладено певні стилістичні вимоги та норми, які мають бути наявними у творі. А саме їх відповідне дотримання або відхилення говорять про приналежність словесного твору до певного жанру, або ж про неприналежність, через порушення встановлених норм. Отже, жанр створює основний контур твору, а встановлені стилістичні засоби – стиль. Таким чином, на основі наведених визначень можна спробувати дати визначення лінгвостилістичним особливостям словесного твору – це спосіб організації характеру оповіді, відповідній тим чи іншим жанровим нормам, системи образів, якщо йдеться про художній твір, а також всіх мовних засобів у творі, які створюють його цілісний образ; це система мовних засобів, які підпорядковані стилістичним, жанровим та комунікативним задачам словесного твору, за допомогою яких створюється індивідуально-авторська картина світу.

Науковим текстам також притаманні власні лінгвостилістичні особливості, які вирізняють їх з-поміж інших творів. Досліджуваний нами текст підручника з галузі маркетингу має свої визначальні лінгвостилістичні риси.

З огляду на структурні частини досліджуваного тексту з галузі маркетингу, досліджуваний підручник з маркетингу, як тип наукового тексту, складається з таких елементів, зокрема: назва підручника, змісту, передмови, 5 частин, кожна з яких поділена на розділи та підрозділи, списку літератури та ключових понять. Загальна назва підручника "*Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies*" (*Маркетинг: вступ до основ вивчення конкретного випадку*) виконує узагальнюючу, тематизуючу функцію, вказуючи на те, що йтиметься про певний аспект маркетингу,

а саме розгляд теорії маркетингу на основі досліджень певних ситуацій. Наявність чітко оформленого змісту є стилістичною рисою підручника, що ще раз підтверджує приналежність даної наукової праці до зазначеного жанру.

Передмова є важливим елементом підручника. Це частина, яка передує самому тексту і пояснює про що йтиметься надалі, наголошуючи на визначних рисах підручника та його унікальності, яка криється не у сухому представленні теорії, а у подальшому її розгляді на прикладі відомих підприємств, що є доробком багатьох науковців та підтверджує високу професійність даного наукового твору. Саме такий спосіб оформлення передмови підтверджує, що перед нами підручник. Нижче вказано прізвища та імена авторів – *G. Walsch, A. Klee, T. Kilian*.

Як уже зазначалося, сам текст підручника складається з 5 частин, що мають власні заголовки, які виконують тематизуючу функцію, а також несуть певну інформацію про зміст тексту. Надалі представлено заголовок підрозділу та підпунктів, які більш точно характеризують питання, яке розкриватиметься далі. Отже, текст підручника чітко структурований, розділений на пункти та підпункти. Обрана для аналізу частина підручника з галузі маркетингу має назву: *“Strategisches Marketing” – “Стратегічний маркетинг”*.

Структура досліджуваного розділу підручника – традиційна. Розповідь є послідовною, ведеться в безособовій формі, адресанта не можливо прослідкувати. Спочатку надається вступна частина, в якій читач ознайомлюється з напрямом викладеної інформації, потім надається основна інформація, та кожний підрозділ завершується висновком, в кінці даного розділу представлена інформація демонструється на прикладах відомих компаній. Наявні також ілюстрації та велика кількість схем та таблиць, які допомагають структурувати інформацію для читача та сприяти її легшому запам'ятовуванню, що є властивим для жанру підручника. Щодо самої розповіді, то дуже часто наводяться визначення та формулювання понять та їх пояснень, докази наданих тверджень, послідовні висновки, що так само свідчить про належність тексту до даного жанру. Лексика та термінологія мають науковий характер, використовується економічна термінологія, а саме маркетингу.

Завершують цей розділ підручника висновки – *Key Learnings*. Завдання цього розділу – короткий виклад ідеї вирішення поставленої задачі, отриманих автором результатів та загальних висновків, які можна зробити на їх основі, що і спостерігаємо у досліджуваному розділі підручника.

Список використаних джерел наведено наприкінці всього підручника, як і потребують вимоги даного жанру. Загальних висновків не представлено, оскільки кожний розділ завершується узагальненням, через що немає необхідності наводити один висновок, а також для більшої структурованості інформації після прочитання у читача. Це є характерною рисою підручника.

Завершує підручник список ключових понять, що полегшує сприйняття інформації читачем та використовується для зручності користування підручником.

Отже, що стосується основних структурних елементів, з яких неодмінно повинен складатися підручник, то слід зазначити, що досліджуваний нами підручник з маркетингу відповідає стилістичним вимогам оформлення і має заголовок, передмову, зміст, основну або інформативну частину з висновками, список використаних джерел та ключові поняття. Основна або інформативна частина наукової статті чітко структурована.

Щодо внутрішньої структури, то відомим є той факт, що будь-який підручник характеризується значною кількістю термінів різного рівня спеціалізації. Що стосується досліджуваного підручника з маркетингу, то найбільш характерною стилістичною ознакою даного німецькомовного наукового тексту є велика кількість термінів. Однак передмова вирізняється зі всього тексту не значною кількістю термінів, її написано у більш загальнонауковому стилі, з метою ознайомлення потенційного читача з подальшим текстом підручника, що є притаманною ознакою передмови у підручниках.

Отже, зовнішні чинники – структурні елементи та оформлення, наявність ілюстрацій та чіткого членування досліджуваного нами підручника з маркетингу, відповідають вимогам цього жанру.

Терміносистема галузі маркетингу є важливою складовою частиною загальноекономічної термінологічної системи. У термінології цієї субмови склалася своя, специфічна система способів номінації, яка формується на системному рівні мови (Ковтун, 2010: 354).

Термінологія – це широкий шар лексики, що інтенсивно розвивається та активно взаємодіє з іншими шарами словникового запасу мови, впершу чергу, із загальнонавчальною лексикою. Тому вивчення закономірностей утворення термінологічної лексики, її структури і семантики є одним з важливих завдань сучасної лінгвістики, в тому числі й перекладознавства (Кияк та інш., 2006: 37).

На сьогоднішній день існує безліч думок щодо дефініції терміна, що насамперед зумовлено різними підходами до його вивчення. У нашій роботі

ми виходимо з загального розуміння, що термін – це мовний знак, призначений для номінації спеціального наукового поняття, яке в свою чергу є елементом наукової системи певної галузі знань.

Як в німецькому, так і в українському мовознавстві останнім часом об'єктом досліджень стають терміносистеми різноманітних науково-технічних галузей. Однак, окремі підсистеми сучасної термінології залишаються ще недостатньо вивченими й потребують подальшого опрацювання та систематизації. Це стосується в першу чергу терміносистем нових галузей економічної науки, нових економічних теорій, що виникли й поширилися в Україні з розвитком ринкових економічних відносин, серед яких виокремлюється маркетинг.

Поняття маркетингу у вітчизняному науковому просторі з'явилося порівняно недавно, тому українська маркетингова термінологія належить до групи сучасних терміносистем, яка перебуває на стадії становлення. Сьогодні маркетинг виділяється із суспільної економічної теорії як цілком сформована наукова концепція та сфера прикладної економіки й викладається як самостійна дисципліна в усіх економічних закладах вищої освіти нашої країни. Велика кількість термінів для позначення маркетингових понять, раніше невідомих, увійшла у фахове мовлення й активно використовується в професійній комунікації, напр., *позиціонування – die Warenverteilung, наблісими – die Publicity*. Внаслідок багатьох екстралінгвістичних явищ маркетингові терміни вийшли за межі професійної сфери вживання, стали високочастотними, соціально значущими загальномовними одиницями, пор.: *спонсор – der Sponsor; слоган – der Slogan, бренд – Brand, інтернет-маркетинг – das Internet-Marketing*).

Українська і німецька маркетингова термінологія сформувалася на основі “базової” загально-економічної термінології, але при цьому остання зазнала значних якісних змін, оскільки в результаті виникнення нової концепції перебудовується вся система внутрішніх зв'язків і залежностей між термінами.

До ядра маркетингової термінології входять такі базові терміни загальної економічної теорії, як *товар – die Ware, купівля – der Einkauf, продаж – der Verkauf, пропозиція – das Angebot, ціна – der Preis, обмін – die Einwechselung* тощо, які виражають фундаментальні поняття маркетингу і входять як безпосередні або опосередковані складові у семантичну структуру маркетингових термінів: *товарний знак – das Warenzeichen, крива попиту – die Nachfragekurve* тощо (Ковтун, 2010: 355).

Взаємодія маркетингової й загально-економічної термінології має такі форми: входження загально-економічних термінів у терміносистему маркетингу без зміни семантичної структури, напр.: *капітал – das Kapital, товарооборот – der Warenumsatz, ціноутворення – die Preisbildung* тощо. Такі терміни функціонують однаковою мірою в усіх галузях економіки з тим самим обсягом семантичного значення; звуження семантики терміна при входженні в терміносистему маркетингу, наприклад: *вибірка – die Stichprobe* – частина сукупності економічних явищ, об'єктів та їх показників, які відбирають для вивчення з метою отримання даних про всю сукупність (ек.) та *вибірка – die Auswahl* – частина населення, відібрана для проведення маркетингового дослідження, яка має представляти населення в цілому (марк.); розширення семантики терміна внаслідок входження в терміносистему маркетингу, наприклад: *конкурс – der Wettbewerb* – змагання, в процесі якого відбувається відбір обмеженої кількості учасників та виділення найперспективнішого з них під час укладення договору, отримання посади, придбання товарів та послуг (ек.) та у маркетингу: *конкурс – der Konkurs* – метод стимулювання споживачів стимулювання споживачів з метою заохочення до споживання товару шляхом залучення покупців до активної діяльності (Шапран, 2004: 145).

У термінології маркетингу дуже багато запозичень з англійської мови. Більшість українських та німецьких маркетингових термінів англійського походження інтернаціональні, що відповідає сучасним тенденціям термінотворення в галузі економіки в усіх європейських мовах. Саме англійська мова відіграє зараз роль латини, особливо це стосується таких галузей, як економіка й інформатика.

Однак, продуктивним засобами термінотворення є і власні ресурси мови, які забезпечують появу нових термінологічних одиниць з різними значеннями.

Спираючись на семантичний та лексикографічний аналіз відібраних з досліджуваного тексту термінологічних одиниць, можна стверджувати, що більшість вжитих термінів є вузькогалузевими (152), дещо меншою є кількість міжгалузевих (91), а найменшу частину складають загально-наукові (7) терміни, що пояснюється перш за все призначенням тексту та цільовою аудиторією – фахівців з галузі маркетингу. Наприклад, ґрунтуючись на спеціалізованих словниках до **вузькогалузевих** віднесено: *Above the line Marketing, n* – реклама в ЗМІ, *BCG-Matrix, f* – матриця

БКГ, *Five-Forces-Modell*, *n* – модель п'яти конкурентних сил, *Gap-Analyse*, *f* – аналіз прорахунків, *IST-Analyse*, *f* – аналіз фактичного стану, *Marketing-Mix*, *n* – маркетинг-мікс, *PEST-Analyse*, *f* – PEST-аналіз (ПЕСТ-аналіз), *PIMS-Projekt*, *n* – проект PIMS (проект ПІМС), “*Poor dogs*” – “собаки”, *Portfolio-Analyse*, *f* – аналіз портфеля, *SWOT-Matrix*, *f* – матриця SWOT (матриця СВOT), *Win-Win Situation*, *f* – взаємовигідна ситуація, “*Worst-Case-Szenario*”, *n* – “найгірший варіант”, *Virales Marketing*, *n* – вірусний маркетинг. Слід зазначити, що більшість вузькогалузевих термінів однак має у своєму складі загальнонаукові терміни.

Наявність значної кількості міжгалузевих термінів у тексті пояснюється тісним зв'язком підмови маркетингу з іншими суспільними та економічними науками, на яких вона базується. Отже, було виявлено міжгалузеві терміни, що належать до таких галузей: **економіка** (59), наприклад: *Gewinnschwelle*, *f* – поріг рентабельності, *Markt*, *m* – ринок, *Geschäftstätigkeit*, *f* – економічна діяльність; **бізнес** (28), наприклад: *Effektivität*, *f* – ефективність, *Gewinn*, *m* – прибуток, *Nachfrage*, *f* – попит; **зовнішня торгівля** (26), наприклад: *Handel*, *m* – торгівля, *Anbieter*, *m* – постачальник, *Marktpotential*, *n* – потенціал ринку; **фінанси** (18): *Rentabilität*, *f* – рентабельність, *Bilanz*, *f* – баланс; **юриспруденція** (19), наприклад: *Gewährleisten* – гарантувати, *Insolvenz*, *f* – банкрутство, *Verordnung*, *f* – директива; **менеджмент** (16), наприклад: *Differenzierungsgrad*, *m* – ступінь диференціації, *Bekanntheitsgrad*, *m* – ступінь відомості; **математика** (3), наприклад: *Elimination*, *f* – елімінація, *differenzieren* – диференціювати.

Розповсюдженням явищем у досліджуваному науковому тексті є використання термінологічних абrevіатур та акронімів, передусім запозичених з англійської мови. Наявність скорочень є типовим явищем для текстів даного жанру, наприклад: *ROI* – *Return on Investment capital* – повернення інвестицій, *BCG* – *Boston Consulting Group* – Бостонська консалтингова група, *KAM* – *Key Account Management* – робота з ключовими клієнтами.

До особливостей синтаксичного оформлення тексту підручника відносять насамперед синтаксичну повноту вислову, наявність аналітичних конструкцій, використання певних клішованих структур, здебільшого називний характер вислову, розгорнута система зв'язуючих елементів, сполучників, сполучникових слів тощо (Брандес, 2009: 186).

У досліджуваному підручнику наявна велика кількість складних речень з різним типом зв'язку та простих. За допомогою простих поширених

речень здебільшого констатується певний факт або таким чином наголос зосереджується на певному моменті. Наприклад: *Das strategische Marketing beschäftigt sich mit langfristigen, grundlegenden Fragen und Entscheidungen im Marketing* (Walsh, Klee, Kilian: 2009).

У наведеному реченні йдеться саме про констатацію факту, тобто про поле діяльності стратегічного маркетингу. А надалі вже у тексті підручника надається більш докладне пояснення положення. Такий підхід до викладення інформації є типовим для даного жанру, що забезпечує логічне подання інформації.

Втім у тексті підручника превалюють складні поширені речення з різними типами зв'язку. Такі речення також створюють ефект логічного подання інформації і один факт або твердження впливає з попереднього. Пор.: *Der Kostensenkungseffekt wurde vielfach empirisch nachgewiesen und beruht im Wesentlichen auf Lernprozessen im Unternehmen: mit zunehmender Produktionsmenge lernen Unternehmen, ihre Prozesse in Beschaffung, Produktion, Logistik und Vermarktung immer effizienter zu gestalten, so dass die Kosten pro Stück im Zeitverlauf sinken* (Walsh, Klee, Kilian: 2009).

Щодо типу зв'язку у складних реченнях, виявлених у досліджуваному тексті підручника з галузі маркетингу, частіше за все зустрічаються складнопідрядні, ніж складносурядні речення. Це пояснюється тим, що підрядні конструкції відбивають причинні, наслідкові, означальні, часові та умовні відносини, а також тим, що окремі частини у складнопідрядному реченні тісно пов'язані між собою, наприклад: *Für einen Marketer ist es daher nötig zu identifizieren, welche Produkte und Produktkategorien aus Kundensicht überhaupt als Alternativen und damit als substituierbar angesehen werden* (Walsh, Klee, Kilian: 2009).

Підрядні означальні речення, які дуже часто зустрічаються у тексті підручника, є стилістичною ознакою цього жанру. Означальні речення передають модальні відтінки та легко поширюють характеристику, вони характеризують предмет або поняття, яке позначається іменником, через вказівку на його істотні або випадкові ознаки, тобто такі речення мають широкі можливості для характеристики понять, пор.: *Jede dieser SGE ist eine organisatorische **Teileinheit** im Unternehmen mit „eigenständiger Marktaufgabe“ und separaten Umsatz- und Gewinnzielen, **die** unabhängig von anderen Geschäftseinheiten des Unternehmens definiert werden können (diese eigenständige Marktaufgabe wird dann auch als strategisches Geschäftsfeld bezeichnet)* (Walsh, Klee, Kilian: 2009).

Зустрічаються також і більш складні синтаксичні одиниці, де частини складнопідрядного речення немовби нанизуються одна на одну, утворюючи своєрідний ланцюг, окремі ланки якого мають незалежність і легко підлягають перегрупуванню, наприклад: *Ein FAS ist **kein** konkretes Prognoseverfahren, **sondern** vielmehr ein grundlegender strategischer Analyseansatz, **mit dem** das Unternehmen versucht, wichtige Veränderungen in Gesellschaft und Umfeld rechtzeitig zu erkennen, **da** die strategische Ausrichtung des Unternehmens auf die zukünftigen Rahmenbedingungen oft einen größeren zeitlichen Planungsvorlauf benötigt und so müssen evtl. Forschungsaktivitäten in bestimmten Feldern angestoßen werden, neue Produkte und Technologien entwickelt werden, Unternehmensteile ver- oder gekauft werden usw* (Walsh, Klee, Kilian: 2009). У цьому реченні вжито підрядні та сурядні речення, які пояснюють один одного та надають подальшу інформацію. Така синтаксична конструкція представляє тему більш розширено, виражає складні думки, що є типовим для досліджуваного жанру підручника та взагалі для наукового стилю.

Продуктивним граматичним засобом у досліджуваному тексті підручника було визначено використання умовного способу – кон'юнктиву, наприклад: *Demnach **müsste** man nur die Käufer und konkurrierenden Anbieter von Automobilen bzw. Schoko-Riegeln bzw. Büchern identifizieren und analysieren, um seinen Markt zu definieren und kennen zu lernen* (Walsh, Klee, Kilian: 2009). *Dass sich z. B. der finnische Mischkonzern Nokia, der sich früher im Kerngeschäft u. a. mit Forstwirtschaft und Gummiherstellung **beschäftigte**, im Laufe der Zeit zum größten Mobilfunkhersteller der Welt **entwickeln würde**, war für das Management des Unternehmens nicht planend absehbar* (Walsh, Klee, Kilian: 2009).

Використання кон'юнктиву зумовлюється частіше необхідністю порівняння з реальною умовою, а також для передачі непрямой мови, що властиво як для публіцистичних текстів, так і наукових.

Наступною граматичною ознакою є використання речень, ускладнених інфінітивними конструкціями *um+zu+Infinitiv*, *sein+zu+Infinitiv*, які відіграють важливу стилістичну функцію, перша – вказуючи на мету дії, друга – на необхідність та обов'язковість виконання пасивної дії, та яка є синонімічною до конструкції модальне дієслово з інфінітивом пасивного стану, наприклад: *Das Vorgehen lässt erkennen, dass nicht immer komplexe Methoden notwendig sind, **um** eine sinnvolle Umfeldanalyse **durchzuführen*** (Walsh, Klee, Kilian: 2009). *Bevor ein strategischer Marketingplan*

*entwickelt werden kann, **ist** eine fundamentale und sehr wichtige Frage **zu beantworten*** (Walsh, Klee, Kilian: 2009).

Така типова риса наукових текстів як безособовість пояснює в досліджуваному тексті значну кількість пасивних конструкцій, які превалюють у теперішньому часі. *Ökonomische Ziele stellen die finalen Ziele des Unternehmens dar, auf die alle Unternehmensaktivitäten letztlich **ausgerichtet sind*** (Walsh, Klee, Kilian: 2009). *Der Lebensmittel-Einzelhandel **wird** von großen Handelskonzernen mit hoher Nachfragemacht **dominiert** ...* (Walsh, Klee, Kilian: 2009).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Лінгвостилістичні параметри наукового тексту жанру підручник з маркетингу полягають у використанні таких мовних засобів, як терміни, серед яких зустрічається велика кількість запозичень та абревіатур. Виявлені термінологічні одиниці є здебільшого вузькогалузевими, що взагалі є типовим для інших наукових текстів, зокрема наукових робіт, на кшталт наукових статей та монографій. Термінологічні одиниці називають позначувальні ними поняття та надають тексту інформативності, змістовності та науковості. Оформлення та особливу структуру тексту також можна вважати лінгвостилістичним параметром наукового тексту. Отже, досліджуваному тексті підручника з галузі маркетингу притаманні наявність заголовку, декількох авторів, передмови, декількох частин тексту, чіткої структурованості тексту, тобто його поділ на частини, пункти та підпункти, великої кількості ілюстрацій, схем та графіків, які наочно демонструють викладену інформацію, списку літератури та ключових понять. Щодо синтаксичних особливостей, то науковий текст з галузі маркетингу, а саме підручник вирізняється великою кількістю складних речень, які перш за все характеризуються логічною послідовністю викладення інформації, наявністю конструкцій, ускладнених інфінітивними оборотами *um+zu+Infinitiv* та *sein+zu+Infinitiv*, модальними дієсловами, використанням кон'юнктиву та пасивного стану.

Виявлені особливості як основні лінгвостилістичні параметри наукового тексту жанру підручник з галузі маркетингу є важливими при його перекладі, зокрема на українську мову. Як саме їх треба відтворювати, в чому полягає специфіка їх відтворення, які засоби та способи при цьому можна вважати еквівалентними, в якій мірі доцільними і необхідними є прийоми адаптації та локалізації – все це зумовлює перспективи подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брандес М. П. Стиль и перевод (на материале немецкого языка) : [учебное пособие]. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 128 с.
2. Кияк Т. Р. Огуй О. Д., Науменко А. М. Теорія та практика перекладу (німецька мова) : [підруч. для студентів вищих навч. закладів]. Вінниця : Нова книга, 2006. 592 с.
3. Ковтун Н. Термінологія маркетингу як аспект концептуалізації економічної картини світу: семантичний спосіб утворення (на матеріалі німецької та української мов). *Наукові записки КДПУ. Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград, 2010. №89(3). С. 354-358.
4. Шапран Д. П. Сучасна українська термінологія маркетингу : семантика та прагматика : дис... канд. філол. наук. Дніпропетровськ, 2004. 207 с.
5. Walsh G., Klee A., Kilian T. Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. 2009. URL : www.springer.com/business+%26+management/marketing/book/978-3-540-89134-5

REFERENCES

1. Brandes, M.P. Stil i perevod (na materiale nemetskogo iazyka) [Style and translation (based on the German language)]. Moscow: Knizhnyi dom "LIBROKOM". [in Russian].
2. Kyiak, T. R., Ohui, O. D., Naumenko, A. M. Teoriia ta praktyka perekladu (nimetska mova). [Theory and practice of translation (German)]. Vinnytsia : Nova knyha. [In Ukrainian].
3. Kovtun, N. Terminolohiia marketynhu yak aspekt kontseptualizatsii ekonomichnoi kartyny svitu: semantychnyi sposib utvorennia (na materiali nimetskoi ta ukrainskoi mov) [Marketing terminology as an aspect of conceptualization of the economic picture of the world: semantic way of formation (on the material of German and Ukrainian languages)] *Scientific Proceedings of KDPU. Philological Series (Linguistics)*. Kirovohrad, №89(3). pp. 354–358. [In Ukrainian].
4. Shapran, D. P. Suchasna ukrainska terminolohiia marketynhu: semantyka ta prahmatyka [Modern Ukrainian marketing terminology: semantics and pragmatics]. *Candidate's thesis*. Dnipropetrovsk. [In Ukrainian].
5. Walsh, G., Klee, A., Kilian, T. Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. [Marketing: An introduction based on case studies] 2009. URL: www.springer.com/business+%26+management/marketing/book/978-3-540-89134-5 [In German].